

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pengertian Kepariwisataan dan Pariwisata

##### 1. Kepariwisataan

Menurut Undang-Undang No. 10 Thn 2009 tentang Kepariwisataan, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan Pemerintah Daerah. Sedangkan kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensial serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah Daerah dan pengusaha.

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan Pemerintah Daerah (Perda Kota Bandung No. 7 thn 2012 tentang Penyelenggaraan Kepariwisataan). Sedangkan menurut para ahli bahasa, kata Pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua suku kata, yaitu *Pari* dan *Wisata*. *Pari* dapat diartikan sebagai banyak, berkali-kali, berputar-putar atau lengkap, sedangkan *wisata* dapat diartikan sebagai perjalanan atau bepergian yang dalam hal ini bersinonim dengan kata *travel*. Dengan demikian pengertian pariwisata yaitu perjalanan berkeliling ataupun perjalanan yang dilakukan berkali-kali, berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain maupun suatu perjalan yang sempurna.

Sedangkan pengertian pariwisata secara umum, merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk

menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

## 2. Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan Masyarakat adalah sebuah proses dan tujuan. Sebagai proses, pemberdayaan adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan atau keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan. Sebagai tujuan, maka pemberdayaan menunjukkan keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial, yaitu masyarakat yang berdaya, memiliki kekuasaan, atau mempunyai pengetahuan dan kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi, maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupannya (Suharto, 2009:59-60).

Menurut Simon dalam Harry Hikmat (2010:10) dalam tulisannya tentang *Rethinking Empowerment*, definisi pemberdayaan yakni : "Pemberdayaan adalah suatu aktivitas refleksif, suatu proses yang mampu diinisiasikan dan dipertahankan hanya oleh agen atau subyek yang mencari kekuatan atau penentu diri sendiri (*self-determination*). Sementara proses lainnya hanya dengan memberikan iklim, hubungan, sumber-sumber, dan alat-alat prosedural yang melaluinya masyarakat dapat meningkatkan kehidupannya. Pemberdayaan merupakan sistem yang berinteraksi dengan lingkungan sosial dan fisik".

Berdasarkan definisi ini, Harry Hikmat menyimpulkan bahwa pemberdayaan bukanlah upaya pemaksaan kehendak atau proses yang dipaksakan. Lebih utama lagi adalah pendelegasian kekuasaan atau kekuatan yang tidak sesuai dengan potensi masyarakat. Kegiatan pemberdayaan hendaknya menekankan pada perspektif sosial dan budaya, bukan politik dan ekonomi semata.

Dalam pemberdayaan masyarakat, masyarakatlah yang menjadi aktor dan penentu pembangunan. Dalam kaitan ini, usulan-usulan masyarakat merupakan dasar bagi program pembangunan *local, regional*, bahkan menjadi titik pijak bagi program nasional. Di sini, masyarakat difasilitasi untuk mengkaji kebutuhan, masalah dan peluang pembangunan dan perikehidupan mereka sendiri. Selain itu mereka juga menemu-kenali solusi yang tepat dan mengakses sumber daya yang diperlukan, baik sumber daya eksternal maupun sumber daya milik masyarakat itu sendiri.

Salah satu strategi yang memungkinkan dalam pemberdayaan masyarakat adalah pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang secara konseptual memiliki ciri-ciri unik serta sejumlah karakter yang oleh Nasikun (2000:26-27) dikemukakan sebagai berikut :

1. Pariwisata berbasis masyarakat menemukan rasionalitasnya dalam property dan ciri-ciri unik dan karakter yang lebih unik diorganisasi dalam skala yang kecil, jenis pariwisata ini pada dasarnya merupakan, secara ekologis aman, dan tidak banyak menimbulkan dampak negative seperti yang dihasilkan oleh jenis pariwisata konvensional.
2. Pariwisata berbasis komunitas memiliki peluang lebih mampu mengembangkan obyek-obyek dan atraksi-atraksi wisata berskala kecil dan oleh karena itu dapat dikelola oleh komunitas-komunitas dan pengusaha-pengusaha local.
3. Berkaitan sangat erat dan sebagai konsekuensi dari keduanya lebih dari pariwisata konvensional, dimana komunitas local melibatkan diri dalam menikmati keuntungan perkembangan pariwisata, dan oleh karena itu lebih memberdayakan masyarakat.

Menurut Randy RW & Riant Nugroho D (2007:108) pemberdayaan adalah sebuah “Proses Menjadi” bukan sebuah “Proses Instan”.

Proses pemberdayaan hendaknya meliputi :

- a) *Enabling* (menciptakan suasana kondusif)
- b) *Empowering* (penguatan kapasitas dan kapabilitas)
- c) *Protecting* (perlindungan dan ketidakadilan)
- d) *Supporting* (bimbingan dan dukungan)
- e) *Foresting* (memelihara kondusifitas)

Dengan proses pemberdayaan sebagaimana tersebut diatas, pada gilirannya diharapkan akan terwujudnya kapasitas ketahanan masyarakat secara lebih bermakna dalam mencapai kesejahteraannya, bukan sebaliknya menjebak masyarakat pada suasana penuh ketergantungan.

Artinya tujuan pemberdayaan masyarakat harus membuat masyarakat menjadi :

1. Swadiri, mampu mandiri mengurus dirinya sendiri
2. Swadana, mampu membiayai keperluannya sendiri
3. Swakelola, mampu mengelola potensinya sendiri
4. Swasembada, mampu memenuhi kebutuhannya sendiri secara berkelanjutan.

Pemberdayaan pada hakikatnya adalah untuk menyiapkan masyarakat agar mereka mampu dan mau secara aktif berpartisipasi dalam setiap program dan kegiatan pembangunan yang bertujuan untuk memperbaiki mutu hidup (kesejahteraan) masyarakat, baik dalam pengertian ekonomi, sosial, fisik, maupun mental. Meskipun partisipasi masyarakat merupakan sesuatu yang harus ditumbuhkembangkan dalam proses pembangunan, namun dalam praktiknya, tidak selalu diupayakan sungguh-sungguh. Di pihak lain, tumbuh dan berkembangnya partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan, mensyaratkan adanya kepercayaan dan kesempatan yang diberikan oleh “Pemerintah” kepada masyarakatnya untuk terlibat secara aktif di

dalam proses pembangunan. Dibawah ini akan dijelaskan karakteristik dari tipologi partisipasi masyarakat:

| No. | TIPOLOGI                           | KARAKTERISTIK  |
|-----|------------------------------------|--|
| 1.  | Partisipasi pasif/<br>manipulative | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Masyarakat diberitahu apa yang sedang atau yang telah terjadi</li> <li>b. Pengumuman sepihak oleh pelaksana proyek tanpa memperhatikan tanggapan masyarakat</li> <li>c. Informasi yang dipertukarkan terbatas pada kalangan professional di luar kelompok sasaran</li> </ul>       |
| 2.  | Partisipasi Informatif             | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Masyarakat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian</li> <li>b. Masyarakat tidak diberi kesempatan untuk terlibat dan mempengaruhi proses penelitian</li> <li>c. Akurasi hasil penelitian tidak dibahas bersama masyarakat</li> </ul>   |
| 3.  | Partisipasi Konsultatif            | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Masyarakat berpartisipasi dengan cara berkonsultasi</li> <li>b. Orang luar mendengarkan, menganalisis masalah dan pemecahan</li> <li>c. Tidak ada peluang untuk pembuatan keputusan bersama</li> <li>d. Para professional tidak berkewajiban untuk mengajukan pandangan</li> </ul> |

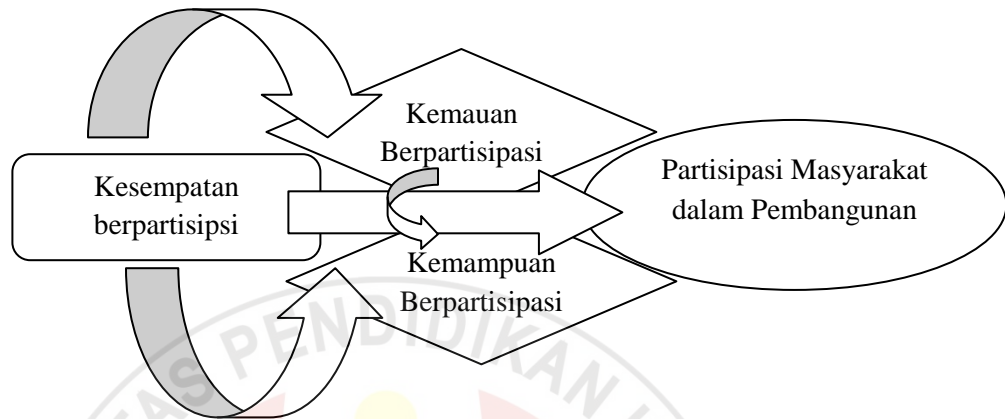
|    |                        |  |
|----|------------------------|--|
|    |                        | e. Masyarakat (sebagai masukan) untuk ditindaklanjuti  |
| 4. | Partisipasi Insentif   | <p>a. Masyarakat memberikan korbanan/jasanya untuk memperoleh imbalan berupa insentif/upah</p> <p>b. Masyarakat tidak dilibatkan dalam proses pembelajaran atau eksperimen-eksperimen yang dilakukan</p> <p>c. Masyarakat tidak memiliki andil untuk melanjutkan kegiatan-kegiatan setelah insentif dihentikan</p> |
| 5. | Partisipasi Fungsional | <p>a. Masyarakat membentuk kelompok untuk mencapai tujuan proyek</p> <p>b. Pembentukan kelompok (biasanya) setelah ada keputusan-keputusan utama yang disepakati</p> <p>c. Pada tahap awal, masyarakat tergantung kepada pihak luar, tetapi secara bertahap menunjukkan kemandiriannya</p>                         |
| 6. | Partisipasi Interaktif | <p>a. Masyarakat berperan dalam analisis untuk perencanaan kegiatan dan pembentukan atau penguatan kelembagaan</p> <p>b. Cenderung melibatkan metoda interdisipliner yang mencari keragaman perspektif dalam proses belajar yang terstruktur dan sistematis</p>  |

|    |                             |   |
|----|-----------------------------|---|
|    |                             | c. Masyarakat memiliki peran untuk mengontrol atas (pelaksanaan) keputusan-keputusan mereka, sehingga memiliki andil dalam keseluruhan proses kegiatan  |
| 7. | Self Mobilization (Mandiri) | <p>a. Masyarakat mengambil inisiatif sendiri secara bebas (tidak dipengaruhi oleh pihak luar) untuk mengubah sistem atau nilai-nilai yang mereka miliki</p> <p>b. Masyarakat mengembangkan kontak dengan lembaga-lembaga lain untuk mendapatkan bantuan-bantuan teknis dan sumberdaya yang diperlukan</p> <p>c. Masyarakat memegang kendali atas pemanfaatan sumberdaya yang ada dan atau digunakan</p> |

Tabel 2.1 Tipologi Partisipasi

Sumber : Pemberdayaan Masyarakat (2012:88)

Artinya, tumbuh dan berkembangnya partisipasi masyarakat memberikan indikasi adanya pengakuan (aparatur) pemerintah bahwa masyarakat bukanlah sekedar obyek atau penikmat hasil pembangunan, melainkan subyek atau pelaku pembangunan yang memiliki kemampuan dan kemauan yang dapat diandalkan sejak perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pemanfaatan hasil-hasil pembangunan. Tentang hal ini, adanya kesempatan yang diberikan, sering merupakan faktor pendorong tumbuhnya kemauan, dan kemauan akan sangat menentukan kemampuannya.



Gambar 2.1 Syarat Tumbuh dan Berkembangnya Partisipasi Masyarakat

Sumber : Pemberdayaan Masyarakat (2012:91)

#### (1) Kesempatan untuk berpartisipasi

Beberapa kesempatan yang dimaksud disini adalah :

- a) Kemauan politik dari penguasa untuk melibatkan masyarakat dalam pembangunan, baik dalam pengambilan keputusan perencanaan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi, pemeliharaan, dan pemanfaatan pembangunan, sejak di tingkat pusat sampai di jajaran birokrasi yang paling bawah
- b) Kesempatan untuk memperoleh informasi pembangunan
- c) Kesempatan memanfaatkan dan memobilisasi sumberdaya (alam dan manusia) untuk pelaksanaan pembangunan
- d) Kesempatan untuk memperoleh dan menggunakan teknologi yang tepat, termasuk peralatan/perengkapan penunjangnya
- e) Kesempatan untuk berorganisasi, termasuk untuk memperoleh dan menggunakan peraturan, perijinan, dan prosedur kegiatan yang akan dilaksanakan



- f) Kesempatan mengembangkan kepemimpinan yang mampu menumbuhkan, menggerakkan, dan mengembangkan serta memelihara partisipasi masyarakat.

(2) Kemampuan untuk berpartisipasi

Yang dimaksud dengan kemampuan disini adalah :

- a) Kemampuan untuk menemukan dan memahami kesempatan-kesempatan untuk membangun, atau pengetahuan tentang peluang untuk membangun (memperbaiki mutu hidupnya)
- b) Kemampuan untuk melaksanakan pembangunan yang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan keterampilan yang dimiliki.
- c) Kemampuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dengan menggunakan sumberdaya dan kesempatan (peluang) lain yang tersedia secara optional.

(3) Kemauan untuk berpartisipasi

Kemauan untuk berpartisipasi, utamanya ditentukan oleh sikap mental yang dimiliki masyarakat untuk membangun atau memperbaiki kehidupannya, yang menyangkut :

- a) Sikap untuk meninggalkan nilai-nilai yang menghambat pembangunan
- b) Sikap terhadap penguasa atau pelaksana pembangunan pada umumnya
- c) Sikap untuk selalu ingin memperbaiki mutu hidup dan tidak cepat puas diri
- d) Sikap kemandirian atau percaya diri atas kemampuannya untuk memperbaiki mutu hidupnya.

Dalam pemberdayaan Masyarakat, tentunya terdapat tujuan untuk terciptanya pengembangan masyarakat setempat/lokal. Pengembangan masyarakat lokal adalah proses yang ditunjukkan untuk melibatkan kemampuan sosial dan ekonomi bagi masyarakat melalui partisipasi aktif serta inisiatif anggota masyarakat itu sendiri. Anggota masyarakat dipandang bukan sebagai sistem dan yang bermasalah, tetapi sebagai masyarakat kecil yang memiliki potensi, hanya saja potensi itu belum dikembangkan. pengembangan masyarakat lokal pada dasarnya merupakan proses interaksi antara anggota masyarakat setempat yang difasilitasi oleh lembaga sosial, yang membantu meningkatkan kesadaran dan mengembangkan kemampuan mereka dalam mencapai tujuan-tujuan yang diharapkan.

Sulistiyani (2004:38) menjelaskan bahwa tujuan yang ingin dicapai dari pemberdayaan masyarakat adalah untuk membentuk individu dan masyarakat menjadi mandiri. kemandirian tersebut meliputi kemandirian berfikir, bertindak, dan mengendalikan apa yang mereka lakukan. kemandirian masyarakat merupakan suatu kondisi yang dialami oleh masyarakat yang ditandai dengan kemampuan memikirkan, memutuskan serta melakukan sesuatu yang dipandang tepat demi mencapai pemecahan masalah yang dihadapi dengan mempergunakan daya/kemampuan yang dimiliki.

Dalam suatu pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan pariwisata di perlukan juga pengertian tentang “Sadar Wisata” sebagai persyaratan utama bagi tumbuh dan berkembangnya kegiatan pariwisata baik di daerah maupun di tingkat nasional, serta meningkatkan nilai manfaat pariwisata bagi seluruh masyarakat. Pelaksanaan sadar wisata bertujuan untuk :

- a. Meningkatkan pemahaman segenap komponen masyarakat untuk menjadi tuan rumah yang baik dalam mewujudkan iklim yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya pariwisata serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

- b. Menggerakkan dan menumbuhkan motivasi, kemampuan dan kesempatan bagi masyarakat sebagai wisatawan untuk mengenali dan mencintai tanah air.

Pendekatan pelaksanaan sadar wisata dilakukan dengan cara informatif, persuasif, dan edukatif (Panduan Pelaksanaan Sadar Wisata:03-08). Gerakan masyarakat terhadap sadar wisata yaitu untuk menumbuhkan masyarakat agar siap untuk berperan sebagai tuan rumah (*host*) dan memahami, mampu serta bersedia untuk mewujudkan SAPTA PESONA di lingkungannya yang meliputi unsur-unsur : aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah dan kenangan.

Sapta Pesona merupakan jabaran konsep SADAR WISATA yang terkait dengan dukungan dan peran masyarakat sebagai tuan rumah dalam upaya untuk menciptakan lingkungan dan suasana kondusif yang mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata, melalui perwujudan unsur aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, kenangan. Jabaran masing-masing unsur sapta pesona tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Aman

Suatu kondisi di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang memberikan rasa tenang, bebas dari rasa takut dan kecemasan bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.

- 2) Tertib

Suatu kondisi dan pelayanan di destinasi pariwisata/ daerah tujuan wisata yang mencerminkan sikap disiplin yang tinggi serta kualitas fisik dan layanan yang konsisten dan teratur serta efisien sehingga memberikan rasa nyaman dan kepastian bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.

3) Bersih

Suatu kondisi lingkungan serta kualitas produk dan pelayanan di destinasi pariwisata/ daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang sehat/ *hygienis* sehingga memberikan rasa nyaman dan senang bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.

4) Sejuk

Suatu kondisi dan pelayanan di destinasi pariwisata/ daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang sejuk dan teduh yang akan memberikan perasaan nyaman dan betah bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.

5) Indah

Suatu kondisi dan pelayanan di destinasi pariwisata/ daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang indah dan menarik yang akan memberikan rasa kagum dan kesan yang mendalam bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut, sehingga mewujudkan potensi kunjungan ulang serta mendorong promosi ke pariwisata yang lebih luas.

6) Ramah

Suatu kondisi dan pelayanan di destinasi pariwisata/ daerah tujuan wisata yang mencerminkan suasana yang akan terbuka dan penerimaan yang tinggi yang akan memberikan perasaan nyaman, perasaan diterima dan betah (seperti rumah sendiri) bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.

7) Kenangan

Suatu kondisi dan pelayanan di destinasi pariwisata/ daerah tujuan wisata yang memberikan rasa senang dan kenangan indah yang

membekas bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.

Sejalan dengan perkembangan paradigma pembangunan yang menekankan upaya pemberdayaan masyarakat serta orientasi pembangunan yang mengarah pada 3 pilar, yaitu: *Pro Job* (menciptakan lapangan kerja), *Pro Poor* (menanggulangi dan mengurangi kemiskinan), dan *Pro Growth* (mendorong pertumbuhan. Maka makna konsep sadar wisata perlu diperdalam agar meningkatkan posisi masyarakat sebagai penerima manfaat yang sebesar-besarnya dari pengembangan kegiatan pariwisata (Panduan Pelaksanaan Sadar Wisata dan Sapta Pesona:16-25).

### 3. Ekonomi Kreatif dalam Pengembangan Pariwisata

Menurut Howkins (2010) dalam Suryana (2013:3-4), pada awal abad ke-21 atau tepatnya sejak 2010, kita telah memasuki era baru, era ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang digerakan oleh industri kreatif yang mengutamakan peranan kekayaan intelektual. Industri kreatif itu sendiri digerakan oleh para *entrepreneur* (wirausaha), yaitu orang yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif.

Suparwoko (2010) dalam jurnal ‘Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Industri Pariwisata’, menyatakan bahwa :

“Ekonomi kreatif dan sektor wisata merupakan dua hal yang saling berpengaruh dan dapat saling bersinergi jika dikelola dengan baik. Konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu harus ada *something to see*, *something to do*, *something to buy* (Yoeti,1985). *something to see* terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata, *something to do* terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata, *something to buy* terkait dengan souvenir khas yang dibeli di daerah wisata. Dalam tiga komponen tersebut,

ekonomi kreatif dapat masuk melalui *something to buy* dengan menciptakan produk-produk inovatif khas daerah”

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan paradigma wisata dari sekedar “melihat” menjadi “merasakan pengalaman baru”, maka produk-produk kreatif melalui sektor wisata mempunyai potensi yang lebih besar untuk dikembangkan. Ekonomi kreatif tidak hanya masuk melalui *something to buy* tetapi juga merambah *something to see* dan *something to do* melalui paket-paket wisata yang menawarkan pengalaman langsung dan interaksi dengan kebudayaan lokal.

Dalam pengembangan ekonomi kreatif melalui sektor wisata, kreatifitas akan merangsang daerah tujuan wisata untuk menciptakan produk-produk inovatif yang akan memberi nilai tambah dan daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan daerah tujuan wisata lainnya. Dari sisi wisatawan, mereka akan lebih tertarik untuk berkunjung ke daerah wisata yang memiliki produk khas untuk kemudian dibawa pulang sebagai souvenir. Contoh bentuk pengembangan ekonomi kreatif sebagai penggerak sektor wisata dapat dilihat pada Tabel 2.2.

| Wisata                     | Ekonomi Kreatif   |
|----------------------------|---|
| 1. <i>Something to see</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival (contoh : Jember Fashion Carnival)</li> <li>• Proses kebudayaan (contoh : pembuatan kerajinan batik)</li> </ul> |
| 2. <i>Something to do</i>  | Wisatawan berlaku sebagai konsumen aktif, tidak hanya melihat atraksi dan membeli souvenir tapi ikut serta dalam atraksi  |
| 3. <i>Something to buy</i> | Souvenir (handicraft atau memorabilia)  |

Sumber : Yoeti, 1985 dan diolah

Strategi pengembangan ekonomi kreatif sebagai penggerak sektor wisata dirumuskan menurut Barringer dalam “*The Creative Economy in Maine Measurement & Analysis*” (2004) sebagai berikut :

1. Meningkatkan peran seni dan budaya pariwisata.
2. Memperkuat keberadaan kluster-kluster industri kreatif.
3. Mempersiapkan sumber daya manusia yang kreatif.
4. Melakukan pemetaan aset yang dapat mendukung munculnya ekonomi kreatif
5. Mengembangkan pendekatan regional, yaitu membangun jaringan antar kluster-kluster industri kreatif.
6. Mengidentifikasi kepemimpinan (*leadership*) untuk menjaga keberlangsungan dari ekonomi kreatif, termasuk dengan melibatkan unsur birokrasi sebagai bagian dari *leadership* dan *facilitator*.
7. Membangun dan memperluas jaringan di seluruh sektor.
8. Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi, termasuk mensosialisasikan kebijakan terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif dan pengembangan wisata kepada pengerajin. Pengerajin harus mengetahui apakah ada insentif bagi pengembangan ekonomi kreatif, ataupun pajak ekspor jika diperlukan.

Dalam Konvensi Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015 yang disampaikan oleh Dr. Mari Elka Pangestu, berhasil dirumuskan model sinergitas antar stakeholders ekonomi kreatif, khususnya pada sub sektor kerajinan. Sebagai catatan, sub sektor kerajinan merupakan bentuk ekonomi kreatif yang paling dekat dengan pengembangan wisata. Kerajinan termasuk pada pembuatan souvenir yang memberikan “kenangan” pada wisatawan sehingga membuka peluang agar wisatawan tersebut kembali berkunjung di kesempatan lain.

Telah di jelaskan pula sebelumnya diatas ada 14 sektor yang termasuk dalam ekonomi kreatif menurut Departemen Perdagangan (2008):

1. Periklanan (advertising)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan, yakni komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu.

Contohnya yaitu periklanan di media cetak (surat kabar dan majalah) dan elektronik (televise dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan media reklame sejenis lainnya, serta penyewaan kolom untuk iklan.

## 2. Arsitektur

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh, baik dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai level mikro (detail konstruksi). Misalnya arsitektur taman, perencanaan kota, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan sejarah, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrikal.

## 3. Pasar Barang Seni

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet, meliputi barang-barang musik, percetakan, kerajinan, automobile, dan film.

## 4. Kerajinan (*craft*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya. Antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal)



#### 5. Desain

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.

#### 6. Fesyen (*fashion*)

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk berikut distribusi produk fesyen.

#### 7. Film, video, dan fotografi

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan pameran atau festival film.

#### 8. Permainan interaktif

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Sub-sektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.

#### 9. Musik

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.

#### 10. Seni Pertunjukan

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan. Misalnya, pertunjukkan wayang, balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukkan, tata panggung, dan tata pencahayaan.

#### 11. Penerbitan dan Percetakan

Kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita.

#### 12. Layanan computer dan piranti lunak

Kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan jasa komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.

#### 13. Radio dan televisi

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan *station relay* (pemancar) siaran radio dan televisi.

#### 14. Riset dan pengembangan (R&D)

Kegiatan kreatif terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi, serta mengambil manfaat terapan dari ilmu dan teknologi tersebut guna perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Berdasarkan klasifikasi Leiper (1990: 29-30) dalam I Gde Pitana (2009:63-64), terdapat tujuh sektor utama dalam industri pariwisata, yaitu sebagai berikut :

##### 1. Sektor Pemasaran (*the marketing sector*)

Mencakup semua unit pemasaran dalam industri pariwisata, misalnya : kantor biro perjalanan dengan jaringan cabangnya, kantor pemasaran

maskapai penerbangan (*air lines*), kantor promosi daerah tujuan wisata tertentu, dan sebagainya.

2. Sektor Perhubungan (*the carrier sector*)

Mencakup semua bentuk dan macam transportasi publik, khususnya yang beroperasi sepanjang jalur transit yang menghubungkan tempat asal wisatawan (*taveller generating region*) dengan tempat tujuan wisatawan (*tourist destination region*). Misalnya: perusahaan penerbangan (*airlines*), bus (*coachline*), penyewaan mobil, kereta api, dan sebagainya.

3. Sektor Akomodasi (*the accommodation sector*)

Sektor penyedia tempat tinggal sementara (penginapan) dan pelayanan yang berhubungan dengan hal itu, seperti penyediaan makanan dan minuman. Sektor ini umumnya berada di daerah tujuan wisata dan tempat transit.

4. Sektor daya tarik/atraksi wisata (*the attraction sector*)

Sektor ini terfokus penyediaan daya tarik atau atraksi wisata bagi wisatawan. Misalnya : taman budaya, hiburan (*entertainment*), even olah raga dan budaya, tempat dan daya tarik wisata alam, peninggalan budaya, dan sebagainya.

5. Sektor tour operator (*the tour operator sector*)

Mencakup perusahaan penyelenggara dan penyedia paket wisata. Perusahaan ini membuat dan mendesain paket perjalanan dengan memilih dua atau lebih komponen (baik tempat, paket, atraksi wisata) dan memasarkannya sebagai sebuah unit dalam tingkat harga tertentu yang menyembunyikan harga dan biaya masing-masing komponen dalam paketnya.

6. Sektor pendukung/rupe-rupa (*the miscellaneous sector*)

Sektor ini mencakup pendukung terselenggaranya kegiatan wisata baik di Negara/tempat asal wisatawan, sepanjang rute transit, maupun di Negara/tempat tujuan wisata. Misalnya: Toko oleh-oleh (*souvenir*) atau

toko bebas bea (*duty free shop*), restoran, asuransi perjalanan wisata dan sebagainya.

7. Sektor pengkoordinasi/regulator (*the coordinating sector*)

Mencakup peran pemerintah selaku regulator dan asosiasi di bidang pariwisata selaku penyelenggara pariwisata, baik di tingkat lokal, regional, maupun internasional.

Pengembangan ekonomi kreatif didasarkan pada fungsi, peran, dan kontribusi ekonomi kreatif terhadap aspek kehidupan masyarakat, bangsa, dan Negara. Menurut Departemen Perdagangan RI (2008:24), ada enam alasan mengapa ekonomi kreatif perlu dikembangkan yaitu sebagai berikut:

1. Ekonomi kreatif berkontribusi terhadap :
  - a. pendapatan domestik bruto (PDB)
  - b. menciptakan lapangan pekerjaan
  - c. peningkatan ekspor
2. Ekonomi kreatif berdampak sosial, yaitu dapat meningkatkan :
  - a. kualitas hidup
  - b. peningkatan toleransi sosial
3. Ekonomi kreatif mendorong inovasi dan kreativitas, yaitu dapat merangsang:
  - a. ide dan gagasan
  - b. penciptaan nilai
4. Dengan ekonomi kreatif, sumber daya terbarukan, yaitu :
  - a. berbasis pengetahuan, kreativitas
  - b. *green community*
5. Ekonomi kreatif dapat menciptakan iklim bisnis disebabkan :
  - a. dapat menciptakan lapangan usaha
  - b. berdampak bagi sektor lain
  - c. dapat memperluas jaringan pemasaran

6. Dengan ekonomi kreatif dapat meningkatkan citra dan identitas bangsa, yaitu melalui cara:
  - a. Meningkatkan wisatawan
  - b. Mengembangkan ikon nasional
  - c. Membangun budaya, warisan budaya
  - d. Memelihara dan mengembangkan nilai-nilai lokal

Dengan pengembangan ekonomi kreatif banyak manfaat yang dapat dihasilkan, seperti penggalian terhadap potensi-potensi lokal dan pemberian manfaat nonekonomi lain, seperti pemeliharaan dan pengembangan nilai budaya serta warisan budaya, peningkatan kualitas hidup, dan toleransi sosial, peningkatan kepariwisataan, sumber daya terbarukan serta peningkatan terhadap citra dan identitas bangsa.

#### 4. Daya Tarik Wisata

Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Sehingga dalam suatu kawasan wisata, daya tarik menjadi unsur penting dalam dunia kepariwisataan. Dimana suatu tempat wisata memiliki keunikan, keindahan dan memiliki keanekaragaman budaya sudah memiliki daya tarik wisata yang membuat para wisatawan datang berkunjung.

Menurut Spillane (2002), Daya Tarik Pariwisata adalah hal-hal yang menarik perhatian wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata. Daya Tarik Wisata sendiri memiliki kemampuan tersendiri yang dapat menarik para wisatawan berkunjung. Hal-hal yang dapat menarik wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata antara lain :

1. *Natural Amenities*, adalah benda-benda yang sudah tersedia dan sudah ada di alam. Contoh: iklim, bentuk tanah, pemandangan alam, flora dan fauna, dan lain-lain.

2. *Man Made Supply*, adalah hasil karya manusia seperti benda-benda bersejarah, kebudayaan dan religi.
3. *Way of Life*, adalah tata cara hidup tradisional, kebiasaan hidup, adat-istiadat seperti pembakaran mayat di Bali, upacara sekaten di Jogjakarta.
4. *Culture*, adalah kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat yang tinggal di daerah objek wisata.

## 5. Wisata dan Wisatawan

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Perda No. 7 thn 2012 tentang Penyelenggaraan Kepariwisataaan). Menurut Richard Sihite dalam Marpaung dan Bahar (2000: 46-47) Wisata adalah perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Sehingga orang-orang yang melakukan rekreasi disebut wisatawan, namun tidak untuk menetap secara terus menerus dan tidak melakukan bisnis. Kata Wisatawan (*Tourist*) merujuk kepada orang. Secara umum wisatawan menjadi subset atau bagian dari *traveler* atau *visitor*. Untuk dapat disebut sebagai wisatawan, seseorang haruslah seorang *traveler*, tetapi tidak semua *traveler* adalah *tourist*. Traveller memiliki konsep yang lebih luas, yang dapat mengacu kepada orang yang mempunyai beragam peran dalam masyarakat yang melakukan kegiatan rutin

ketempat kerja, sekolah dan sebagainya sebagai aktivitas sehari-hari. Orang-orang menurut kategori ini sama sekali tidak dapat dikatakan sebagai *tourist*.

## 6. Desa Wisata

Menurut Pariwisata Inti Rakyat (PIR) sebuah program yang dicanangkan oleh Departemen Pariwisata, sebagaimana yang dikutip oleh Soetarso Priasukmana dan R. Mohamad Mulyadin, yang dimaksud dengan Desa Wisata atau Kampung Wisata adalah : Suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan social ekonomi, social budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkan berbagai komponen kepariwisataan, misalnya : atraksi, akomodasi, makanan-minuman, dan kebutuhan wisata lainnya. sehingga dengan adanya Desa Wisata para wisatawan memiliki pengalaman baru yang didapat, merasakan kebudayaan disana, berada di dalam remote area dimana jauh dari kebisingan kota dan memiliki keindahan alam tersendiri.

Penetapan suatu desa dijadikan sebagai desa wisata harus memenuhi persyaratan-persyaratan, antara lain sebagai berikut :

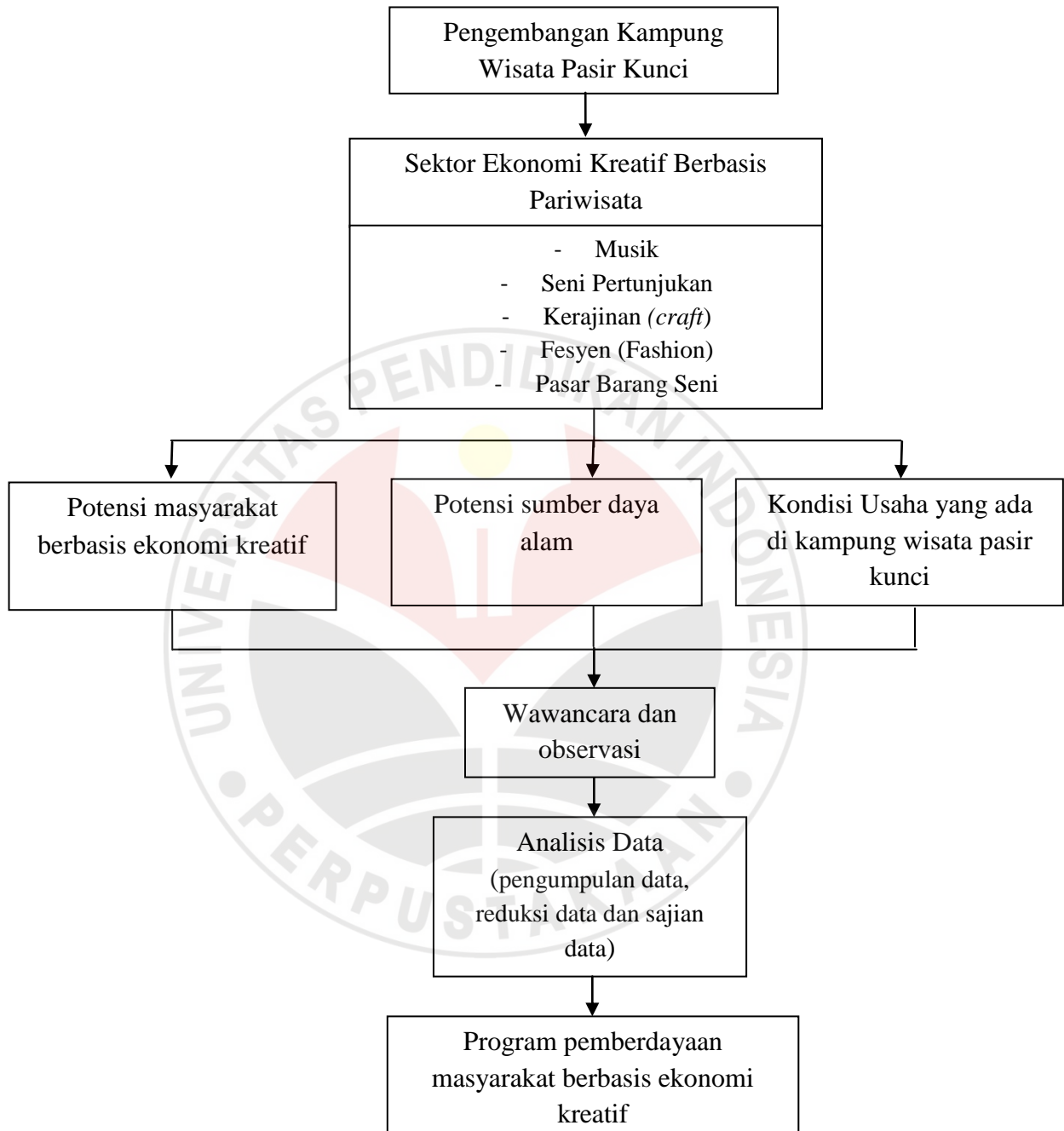
1. Aksebilitasnya baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi.
2. Memiliki obyek-obyek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan khas, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata.
3. Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang kedesaanya.
4. Keamanan di desa tersebut terjamin.
5. Tersedia akomodasi, telekomonikasi, dan tenaga kerja yang memadai.

6. Beriklim sejuk dan dingin.
7. Berhubungan dengan daya tarik wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

## **B. Kerangka Pemikiran**

Penjelasan : Dalam Kampung Wisata Pasir Kunci dibutuhkan suatu pemberdayaan masyarakat, dalam pemberdayaan masyarakat itu sendiri penulis memilih pemberdayaan masyarakat yang berbasis ekonomi kreatif, dimana sektor ekonomi kreatif yang akan penulis teliti hanya beberapa yaitu Musik, Seni Pertunjukan, Kerajinan (*Craft*), Fesyen (*fashion*) dan Pasar Barang Seni. Kemudian sebelum melihat pemberdayaan apa yang cocok untuk masyarakat Pasir Kunci yang berbasis ekonomi kreatif, penulis melihat dari potensi sumber daya alam yang tersedia sebagai bahan baku yang akan menjadi sesuatu yang kreatif dan potensi masyarakat yang berbasis ekonomi kreatif maksudnya adalah dengan melihat potensi penulis dapat mengetahui pemberdayaan seperti apa yang akan dilakukan di kawasan wisata pasir kunci, selain itu penulis akan meneliti sektor usaha apa yang sudah ada di kampung wisata pasir kunci. Melalui teknik wawancara, sebar kuisisioner pada warga sekitar kampung wisata pasir kunci yaitu RW 11, dan kemudian dilakukan analisis data dengan pengumpulan data, reduksi data dan sajian data, sehingga akan dibuat sebuah program pemberdayaan masyarakat berbasis ekonomi kreatif. Untuk lebih jelas lihat gambar dibawah ini:





Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

Sumber : Olahan Penulis